

Boix, Ornella Alejandra

Nuevas formas de producción cultural entre los jóvenes: El caso de un sello discográfico platense

VI Jornadas de Sociología de la UNLP

9 y 10 de diciembre de 2010

Cita sugerida:

Boix, O.A. (2010). Nuevas formas de producción cultural entre los jóvenes: El caso de un sello discográfico platense. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5781/ev.5781.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

Nuevas formas de producción cultural entre los jóvenes: el caso de un sello discográfico platense

Ornela Boix

FAHCE, UNLP

ornelaboix@gmail.com

Introducción

En los últimos años, especialmente a partir de 2003, han proliferado en la ciudad de La Plata una serie de colectivos culturales pequeños, definidos primariamente en cuanto a la producción de música, si bien no ajenos a otras producciones de tipo estético, que presentan diferentes objetivos, actividades, pretensiones políticas y maneras de funcionar. Estas redes de actores están formadas por jóvenes, vinculados al mundo universitario con mayor o menor intensidad, que se agrupan en torno a lo que ellos mismos llaman *sellos discográficos*, o bien *sellos virtuales e independientes*, o *netlabels*, o *sellos / productoras*, como también *colectivos de comunicación* o *colectivos de gestión cultural*¹ asimismo muy orientados hacia la música, ya sea su edición en discos –físicos y/ o virtuales- y/ o su presentación en eventos de variado tipo.

Todos pueden ubicarse en el circuito de lo que se llama música *independiente*, una noción muy amplia, bajo la que se cubren gran cantidad de proyectos, ya que en La Plata la abrumadora mayoría de ellos son independientes, en el sentido convencional de que no tienen contratos con grandes sellos discográficos o compañías multinacionales². En realidad, la mayoría no tiene ningún contrato, ya que no existe en la ciudad un mercado musical liderado por empresarios que contraten artistas y generen la entrada y salida de dinero (Doeswijk y Ruiz, 2007). El circuito de música independiente así entendido es casi la totalidad del circuito, y no distingue entre géneros musicales, encontrándose desde bandas de cumbia universitaria a rock de chicos del secundario, pasando por cantautores folk intimistas.

¹ A lo largo del texto, la cursiva indicará expresiones nativas.

² La industria de la música en cada país se divide en “majors”, las grandes empresas globales, y las independientes (“indies” o “minors”), que van desde las micro empresas de subsistencia y las PyMEs hasta las grandes empresas nacionales, usualmente pertenecientes a conglomerados mediáticos (Yúdice, 2008). Así, se considera “mainstream” a Universal, Sony-BMG, EMI y Warner Music, multinacionales que se han diversificado hacia otros campos del entretenimiento. Por oposición, se considera “independientes” a quienes no pertenecen a las cuatro grandes, definición que recorta una gran heterogeneidad y la deja en las sombras.

Más allá de las distancias, que las hay y muchas, incluso en aproximaciones exploratorias, estas redes de actores comparten una sensibilidad que procura trascender las fronteras disciplinares entre las artes –música, literatura, plástica, cine y demás artes audiovisuales-, lo cual será objeto de un trabajo posterior. En esta oportunidad, describiré el funcionamiento de un pequeño sello platense, a la par que reconstruiré su historia. Lo haré desde aproximaciones de tipo etnográfico –observaciones, charlas informales y entrevistas en profundidad-, prestando especial atención a sus formas de trabajo y representación, tratando de mostrar el suelo de la convergencia tecnológica y de escala en el que nace y se desarrolla.

El sello

Nos ocuparemos de un sello discográfico que nace en La Plata en el año 2004. Algunas de sus bandas han logrado una afluencia de público relativamente grande para la escala que acostumbra la música independiente (Quiña, 2009), siendo destacadas por la prensa nacional especializada³ en los últimos dos o tres años, alcanzando incluso la tapa de importantes revistas. Tocan básicamente en la zona metropolitana de Buenos Aires (La Plata, Ciudad de Buenos Aires, Conurbano), si bien algunas también lo han hecho en otras provincias y festivales alternativos de países vecinos y europeos. A su vez, recientemente, estos artistas han comenzado a ser considerados en los eventos diseñados para un público joven por la Municipalidad de La Plata, como los festejos del Día de la Primavera, que hasta hace poco tiempo eran protagonizados por figuras del rock nacional que tienen una circulación en disquerías de cadena, programas televisivos y radios de alto rating. El sello y los músicos de las bandas han sido reconocidos e instituidos como *indies*⁴, si bien

³ Me refiero especialmente a las revistas Rolling Stone y Los Inrockptibles, junto a los suplementos jóvenes de los diarios Clarín y Página / 12, Si! y NO, respectivamente.

⁴ Vale aclarar que, internacionalmente, el término *indie* se ha vinculado en un primer momento a las condiciones de producción y circulación de las obras musicales. Durante el período punk/ post-punk temprano en Inglaterra, a partir de 1976, las palabras *independent* e *indie*, como una abreviatura de la primera, se usaban para designar una concreta separación económica de los principales sellos discográficos, las *majors*. Sin embargo, en algún momento, el *indie* dejó de ser una abreviatura y de referir a unas específicas, aunque heterogéneas, circunstancias de producción, para pasar a denominar un tipo particular de música (Dale, 2009; Hesmondhalgh, 1999), heredero de la new wave, el punk rock, el post punk y el garage rock. Otros autores, tendientes a pensar lo *indie* como una cultura más amplia, plantean que contemporáneamente este término refiere no sólo a cierta música, realizada dentro o fuera del mainstream, sino también a productos culturales como las películas y la publicidad, nuevamente sin consideración de cómo se produzcan, y a otras formas de expresión cultural como los regímenes de la vestimenta (Newman, 2009). En este marco, hay que comprender la denuncia de la transformación del *indie* en fórmulas y manierismos que se hace actualmente, la idea de su conversión en una especie de mainstream segmentado, de la que algunos músicos del sello se hacen eco. Pero a su vez, ellos como otros, disputando explícitamente o no el término *indie*, promueven acciones en cuanto a la separación y distinción del *mainstream* de variada intensidad. De este modo, consideramos que actualmente el *indie* funciona

no es esta una categoría que ellos reclamen para sí muy explícitamente. Lo *indie*, como sensibilidad referida a retóricas y estilos que atraviesan diversos géneros musicales, haciendo gala de una lógica de lo inclasificable y de una vocación por lo artesanal, a la vez que de cierto minimalismo estético y de la ambición, fecha sus primeros momentos en nuestro país alrededor de los años 2000-2004. El período que abre la tragedia de Cromañón⁵ significó un fuerte crecimiento de bandas, eventos, público y lugar en la prensa para sus artistas. Esto no significa que lo que se reconoce actualmente como *indie* no existiera con anterioridad, sí que simbólicamente Cromañón aparece como el fin de un ciclo, el del rock “chabón” (Semán, 2006) y las bandas de estadios, que ya mostraba signos de agotamiento, abriendo otro en el que una serie de elementos aseguran las condiciones de posibilidad de la escena.

El epicentro geográfico del *indie* argentino se encuentra en la zona metropolitana de Buenos Aires. El Mató a un Policía Motorizado, Los Álamos, Mi pequeña muerte, Rosario Bléfari, Los Reyes del Falsete, Hacia Dos Veranos, entre otros, son exponentes claros. Sigo a Boerio (2009) que en su descripción del *indie* de la zona metropolitana prefiere hablar de circuito en lugar de escena, dado que estos actores conforman un espacio no estático y transitable, si bien con cierto nivel de formalidad, en el que se comparten locales para la realización de recitales, medios de comunicación y unos públicos determinados con sensibilidades específicas. Dentro del circuito, como dirá uno de mis entrevistados, existen *circuititos* que ubican diferencialmente a unas bandas de otras. La prensa especializada denominó de manera etnocéntrica, si bien aparentemente con buenas intenciones, “barrial” o “cabeza” al sub-circuito en el que el sello en estudio generalmente se mueve, en oposición a una tradición de *indie* capitalino pretendidamente elegante y sofisticada⁶.

El *indie* emerge como una formación considerablemente significativa en la cultura contemporánea. Su centralidad no puede comprenderse sin considerar el avance tecnológico y la facilidad creciente en el acceso a instrumentos de reproductibilidad técnica, que han hecho de la grabación menos dependiente de las grandes discográficas. Los instrumentos de producción de sonido se abarataron, como también las tecnologías de grabación, posibilitando

como una categoría cultural intrínsecamente polisémica que no está determinada por una definición industrial, pero que lleva las marcas de esa primera acepción.

⁵ Es decir, el incendio de la noche del 30/10/04, durante un recital de la banda de rock Callejeros que causó la muerte de 193 personas, la mayoría jóvenes, provocando una serie de medidas posteriores que afectaron negativamente las posibilidades de tocar en vivo. El periodismo, comprendiendo los cambios que esta tragedia implicó para el rock argentino propuso hablar de una “generación pos Cromañón” (Paz, Luis, “Discontinuos”, Suplemento NO, Página/12, Jueves, 17 de junio de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-4775-2010-06-19.html>). Véase también Corti (2009).

⁶ Véase el artículo de Strassburguer, Juan Manuel, “Llega el indie cabeza”, Suplemento NO, Página/12, 5 de Junio de 2008, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-3430-2008-06-10.html>, y también el trabajo de Vecino (2010), donde se analiza esta sensibilidad “barrial” en otras producciones musicales.

la compra de instrumentos, la existencia de estudios para alquilar a menor costo, el armado de estudios propios y la posibilidad misma de producir música con una computadora en la propia casa, contando un equipamiento similar al de cualquier músico “profesional”. La difusión y circulación, a su vez, se transformaron rotundamente en correlación con la penetración de la banda ancha en los hogares, los lugares de trabajo, los espacios de ocio y los centros educativos. Al mismo tiempo, cada vez es mayor la popularidad de los sistemas de intercambio de archivos P2P⁷ y de las comunidades y las redes sociales virtuales. Todos estos procesos conducen a la tendencia, cada vez más relevante, a realizar prácticas de auto-producción musical (Dyjament, 2004; Ochoa, 2003; Yúdice, 2007). De esta forma, se producen a escala local y/o regional una cantidad y variedad inéditas de experiencias musicales, más allá del *indie* desde ya, que ni la industria musical ni los grandes medios de comunicación pueden captar.

El sello en estudio es un emergente de estos procesos. Reconstruiré su historia especialmente a partir de mis observaciones en recitales, charlas informales y entrevistas en profundidad a algunos de sus miembros. Cabe aclarar que con dos de ellos compartí algunas clases en la facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), lo que condujo a que compartiéramos otros espacios además de las aulas. A su vez, antes de comenzar esta investigación, ya conocía mínimamente el circuito por gusto personal. Mi posición en el campo, por lo tanto, no es la del extrañamiento ante lo desconocido, sino la de quien intenta desnaturalizar lo que no parecen más que cosas de todos los días.

El sello nace de una red de relaciones de amistad y cooperación entre jóvenes, mayormente varones, que desde fines de los noventa armaban y desarmaban bandas. Joaquín⁸, con quien realicé una entrevista de más de dos horas, pero a quien encuentro más bien regularmente en eventos e intercambiamos palabras, me cuenta que el nacimiento del sello coincide con la edición del primer disco más *formal*, es decir, no en CD-R, sino *fabricado*, que edita por entonces una de las bandas. Joaquín es el guitarrista y cantante de uno de los proyectos, egresado de la carrera de Comunicación Social de la UNLP, con un práctico a cargo en una cátedra y estudiante de posgrado en gestión cultural en FLACSO. También se dedica a la poesía y al dibujo, participando de recitales literarios en la zona metropolitana y de

⁷ Las redes P2P (peer-to-peer, red de pares o red entre iguales) permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre ordenadores interconectados. A menudo se usan para compartir ficheros de cualquier tipo, por ejemplo, audio, video o software. De acuerdo a Dyjament (2004), las redes P2P empezaron a crear un principio de legitimidad (basado en la masificación de la práctica) de intercambiar libremente información entre pares, sin fines de lucro.

⁸ Los nombres reales fueron cambiados para proteger la privacidad de los informantes.

un colectivo artístico que se ha presentado en Arte BA. Su hermano Facundo, egresado de la carrera de Historia de la UNLP, con quien he compartido clases y algunas salidas nocturnas, es músico de otra de las bandas y fue quien me contactó con él.

La edición de ese disco fundacional fue viable gracias al abaratamiento de costos que implicó asociarse a la UMI (Unión de Músicos Independientes)⁹, asociación civil creada con la intención de facilitar la elaboración de discos compactos. Se trata, entonces, de un sello que edita discos físicos, lo que lo diferencia de un sello digital o de un netlabel, que distribuyen en formatos digitales (normalmente MP3 u OGG) a través de la red. En nuestro caso, los discos pueden ser *fabricados*, es decir, en CD, o bien en CD-R. Algunas primeras ediciones, ya agotadas, eran completamente artesanales. Actualmente, apuestan a una relación eficaz entre costos y resultados, tratando de optimizar recursos para producir un packaging barato pero, en sus términos, estéticamente elaborado. A su vez, con el tiempo, especialmente desde el 2009, en la página web pudieron empezar a descargarse gratuitamente algunos discos, que también se consiguen en formato físico. Por lo tanto, el sello se encuentra en una situación particular: no es un netlabel que evade las cargas financieras que involucra la producción y distribución de CDs¹⁰, ni tampoco es un sello tradicional, ya que algunos de los discos también están online.

A medida que los artistas comenzaron a ser reconocidos dentro y fuera de La Plata, llegando algunos a tocar en Niceto, uno de los locales más reconocidos de la Capital, el sello asumió con mayor intensidad las tareas de “*prensa, difusión y distribución*”, que se complementaron con otras actividades que le dieron cierta presencia y *prestigio*, como la musicalización de un ciclo de cine en el Malba y la edición de un fanzine desde 2009, entre otras. En la actualidad, el sello cuenta con dieciocho artistas *activos*, y otros siete *inactivos*, la mayoría proyectos anteriores y disueltos de músicos que siguen moviéndose en sus órbitas. La distribución, organizada para una red de disquerías especializadas pequeñas, diez o quince en Capital, fue terciarizada en un sello discográfico porteño con mayor estructura.

En La Plata, además de encontrarse en algunas disquerías, los CDs circulan para la venta en eventos puntuales: ferias de diseño en las calles, bares o centros culturales; locales de

⁹ La entidad se sostiene mediante una cuota mensual, brindando a los afiliados beneficios económicos en las instancias de producción, distribución y difusión, además de recursos legales, administrativos, etc. El costo final de edición de un disco, por ejemplo, se reduce alrededor del 30% en relación a los valores de mercado (Carnicer, 2008).

¹⁰ Como explica Dyjament (2004), armar un netlabel es algo fácil y muy barato. Prácticamente no hay complicaciones y costos más allá del registro de la dirección web (que incluso puede ser gratuita, por ejemplo, desde un servidor de weblog). Tiene también otra ventaja: los discos puedan llegar a todo el mundo. El proceso de materialización de la información digital a un soporte físico (tanto del CD como de la grafica), si se produce, corre por cuenta del usuario.

diseñadores *independientes*; ferias de discos (por ejemplo las organizadas por Radio Universidad¹¹); los mismos recitales; y a su vez, de mano en mano, a través de relaciones personales con los músicos, los managers, los amigos, etc. Al mismo tiempo, un porcentaje considerable de la producción se intercambia –por discos de bandas amigas, por prensa en las radios, por reseñas en los medios- o se regala, por lo que vemos cómo estas prácticas no son fácilmente reducibles a un modelo de negocio, tienen un carácter híbrido: los discos circulan por la economía oficial y por economías informales. Estos regímenes de valor, avistados por otros investigadores para otros campos (Yúdice, 2007), requieren para su comprensión de un estudio etnográfico más detallado

En nuestro caso, las ganancias por la venta de discos no son importantes, si bien tampoco son irrisorias: como dicen ellos “*se gana algo de plata*”, pero principalmente se difunde la obra. Esto nos introduce en una discusión al interior del grupo: “*regalar el disco o no regalarlo*”. Es decir, se sabe que apenas se consiguen los discos se cuelgan en la red, pero también al sello le interesa rescatar el disco en su formato físico, y, más controversialmente, “*demostrar que en cierta medida estaría bueno que lo compren*”. Es una discusión no saldada, muchas veces resuelta por cada banda al colgar sus propios discos en la página del sello o en otros sitios, como MySpace¹². Pero la pregunta subsiste: en las palabras de Joaquín, “*¿por qué tienen que ser gratis los discos sino es gratis todo lo demás?*”. Esta posición parece general entre los músicos: una vez Mariano, guitarrista de una de las bandas, egresado de la carrera de sociología de la UNLP, estudiante de una maestría en sociología de la cultura y empleado público, con una posición más periférica en el sello, la que explica por dedicar mucho tiempo al estudio y al trabajo, me retó porque me había bajado su disco: “*No seas rata, los discos hay que comprarlos*”. Sin embargo, a la vez se manifiesta una conciencia de lo que cuesta comprarlos: la idea es venderlos lo más barato posible, al igual que las entradas a los recitales.

“Un montón de amigos que hacen lo que quieren”

Me cuenta Joaquín que los comienzos fueron de banditas de punk de compañeros del secundario, formadas desde el Bachillerato de Bellas Artes y el Colegio Nacional, ambos dependientes de la UNLP. Hablamos de la segunda mitad de los años noventa. Esta época de

¹¹ Emisora platense perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata: www.lr11.com.ar

¹² Es un sitio web de interacción social conformado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, fotos, grupos, blogs, videos y música. Ofrece perfiles especiales para músicos donde estos pueden subir pistas musicales en formato mp3: <http://www.myspace.com>

bandas, como dice Joaquín, “*de punk rock medio en joda*”, típica de “*cuando hacés una banda y no sabés tocar*”, fue también una época de bandas que grababan discos que nunca se editaban, o que ensayaban pero jamás tocaban en vivo. Luego formaron bandas que tuvieron cierta presencia en el “*under*” platense de entonces, constituyendo una escena pequeña pero vigorosa donde se foguearon algunos músicos que forman parte de bandas actuales exitosas. Con el correr del tiempo se fue constituyendo un grupo de amigos y conocidos, especialmente en el período inmediatamente anterior y posterior al término del secundario, que se juntaban, como dice Joaquín, a “*boludear más que a ensayar*”.

La idea que se encuentra en los inicios del emprendimiento era tener un sello propio, pensando en “*sellos míticos que nos habían influenciado*”, como Matador¹³ o Sarah Records¹⁴, los cuales tenían una “*cosa medio localista*” que les gustaba. Así, el sello habría empezado como un *juego*, como algo que no se tomaban muy seriamente. El sello era, como dice Joaquín, nada más que “*un sellito*”, como los de algún personaje que se compran en las librerías. Ya por entonces, este grupo de amigos organizaba fechas de las bandas del incipiente sello, que ellos gustan de pensar como *cofradía* o *pandilla*, junto a otras que no lo eran en algunos bares platenses, con quienes guardan afinidades, dada una manera similar de encarar la escena, más *relajada*. Sin embargo, entre el juego y las bromas, el *descontrol* de las noches pasadas entre amigos y conocidos, al punto de que, según Joaquín, “*una vez convoqué a una reunión y estaban todos borrachísimos*”, existían desde el principio ciertas convicciones de tocar o sacar discos, y deseos de ser tomados en cuenta por la prensa. De hecho, la decisión de empezar a editar, según me explica Joaquín, está en que “*la prensa no te da bola sino tenés un disco editado*”, a la vez que el disco “*le da otro status a lo que hacés*”, ya que “*discos online hay mil*”, pero sacar discos físicos implica dejar un registro. Después que lo hizo la primera banda, el resto se convenció de que editar un disco “*valía la pena*”, y el sello se da bautismo, se elige un nombre, y pone el *sellito* en discos y fechas, dando un “*respaldo conceptual*”.

En el más de un lustro que transcurrió desde su formación, ese “*grupo cerrado de amigos*” del que comenzó todo, sigue privilegiando la amistad a la hora de incorporar nuevas bandas, amistad basada en afinidades en el modo de encarar la escena y la industria musical. En un recital en el bar “Pura Vida” en La Plata, local en el que preferentemente tocan las bandas del sello, me puse a hablar con el baterista de un grupo de Buenos Aires, que ha

¹³ Matador Records es un sello norteamericano fundado en 1989, famoso por editar a bandas *indies* muy respetadas como Belle & Sebastian, Yo la Tengo, Pavement, entre otras.

¹⁴ Sarah Records fue un sello independiente británico de la ciudad de Bristol que comenzó en 1987, funcionando como un sello DIY económicamente viable hasta 1995.

editado por el sello, y también colgado sus discos en un sello digital porteño. Me dijo algo así como que el sello era más que nada “*un grupo de personas*”, que cuando tocaba con sus bandas, la pasaba *joya*, a diferencia de lo que ocurre con otras del circuito. Para él, el sello lo ha vinculado con chicos y chicas que se volvieron sus amigos. Como dice Joaquín, “*Es una actitud, y una cuestión musical, por momentos, vos escuchás algunas bandas nuestras y son diametralmente opuestas, pero a la hora de enfrentar el negocio de la música, lo hacemos de la misma manera, pero no sabía explicarte cómo, qué manera es esa...Imagínate que en diez años de estar tocando nos hicimos amigos de ellos y no de otros, es una cuestión de afinidad.*”

“Somos muy del ‘hazlo tú mismo’, toda esa cultura”.

En estas redes de amistades, que se intersectan y conectan con redes de conocidos de amigos, y conocidos de conocidos, se producen los discos, pero también los eventos, recitales que pueden no ser sólo de música, sino de poesía, a lo que se suman a veces exposiciones de imágenes (fotos, dibujos, pinturas) y/o proyecciones varias. Estas tramas pueden pensarse en los términos de un mundo del arte (Becker, 2008) no institucionalizado, una red de personas cuya actividad cooperativa, organizada a través de un conocimiento conjunto de hacer cosas, produce trabajos artísticos. Este mundo involucra a los músicos de las bandas del sello y de bandas amigas con las que se comparten fechas, salas de ensayo, estudios de grabación, equipos, como también contactos e información. Si bien el músico tiene un fuerte protagonismo, encargándose generalmente de programar las fechas, contactar otras bandas, tratar con los empresarios, difundir sus presentaciones, grabar el disco, editarlo, diseñar sus tapas, elaborar los afiches¹⁵, etc., etc., no lo hace todo solo. Está acompañado por los miembros de las otras bandas que trabajan unas para las otras. También hay que considerar a los *profesionales* del diseño y de la grabación, a los que, como a otros participantes, no siempre se les paga con dinero, sino en especie, en expectativas futuras que pueden o no cumplirse, en “curriculum”, etc.

En el mundo del arte que aquí consideramos también hay que contar a los que ejercen el periodismo o la crítica, importantes puesto que ponen en circulación los relatos de

¹⁵ El predominio de músicos que no sólo hacen música es uno de los rasgos sobresalientes de la música independiente, especialmente en el período que se abre luego de la tragedia de Cromañón, dada la profundización de la precariedad institucional de la escena. Quiña (2009) las conceptualiza como “prácticas profesionales”. En nuestro caso, creo que es necesario preguntarse si son percibidas como profesionales, o más bien cuál es la relevancia de esa categoría para ellos.

legitimidad del circuito y de la música que allí se produce. Para el sello en cuestión, el periodismo porteño es mucho más importante en este sentido, ya que en su ciudad natal no se han sentido muy bien recibidos, a excepción de algunos blogs, y quizás por ello algunos músicos se embarcaron junto a otros jóvenes residentes en la confección de un site especializado del circuito.

Debemos considerar también a quienes toman fotografías: a veces personas contratadas, con cámaras réflex y equipos orientados a los profesionales. Otras veces, o al mismo tiempo, seguidores / amigos que con cámaras compactas digitales o incluso con celulares realizan esa tarea, subiendo las fotos a redes sociales diversas. También es frecuente que se dediquen a la producción de videos de algunas canciones en particular, que se suben y se linkean en la red. El surgimiento de la Web 2.0 ha posibilitado que los consumidores, en su rol de expertos aficionados, encuentren más oportunidades de servir a la música o proyectos que les gustan, influyendo en el flujo global de materiales culturales (Baym y Burnett, 2009).

Como dejé notar en el título del apartado, esos patrones de cooperación están informados por una ética particular, al menos por parte de los músicos. Me refiero al llamado DIY (Do-It-Yourself), ética de la autoproducción, de la fabricación o reparación de cosas por uno mismo. La escena indie temprana, que surgió de lo que suele llamarse la "primera ola" del punk, encontraba su eje central en la ética DIY y en la idea de apoderarse de todo, especialmente de los medios de producción, como una vía de potenciación para los individuos (Dale, 2009). A su vez, desde el principio, el DIY en el *indie* involucró a otros productos y actividades culturales además de las musicales. Oakes (2009), por ejemplo, relata para el caso de los Estados Unidos una subcultura creativa de "artistas independientes" que comienza a desarrollarse a fines de los 80 a partir de varias expresiones conectadas: la literatura, los comics, las ferias artesanales, el diseño, los zines y publicaciones de variado tipo, los colectivos culturales, las películas de bajo presupuesto, etc.

Gran parte de los seguidores y oyentes, como hemos sugerido, son seguidores/ amigos: desde quienes asisten a los recitales por una amistad anterior a los que con el correr de estos se hicieron de amistades. Esta situación propia del circuito es reforzada por las características de La Plata: una ciudad pequeña y universitaria donde es prácticamente imposible conocer a alguien y no tener conocidos en común. Como coinciden los trabajos ya citados de Boerio y Quiña, el público de los circuitos independientes no se limita a ser "consumidor" y "fan", alejado de la realidad y el trabajo de los músicos, sino un interlocutor que suele estar educado en la escucha de grandes cantidades y variedades de música, y muchas veces también en su producción, percibiéndose en una relación de igual a igual con quienes están en el escenario.

De hecho, si bien hay bandas que tienen un público bastante extendido, el resto son, como dice Mariano, “*bandas de bandas, como un escritor para escritores*”. Estas cuentan principalmente con lo que Seca (2004: 59) llama el “público-hermano”, es decir un público limitado en número compuesto por jóvenes expertos, periodistas, dueños de sellos discográficos, participantes de colectivos culturales diversos y miembros de otros grupos musicales, incluso eventuales competidores. Una situación análoga ha sido señalada para el caso de la “nueva cumbia” de las Fiestas Zizek y Sonidero Tropicalia en la ciudad de Buenos Aires (Vecino, 2010), con la cual las bandas que aquí tratamos comparten relativamente una audiencia.

Claramente podría seguir enumerando actores, por ejemplo los que se encargan de actividades técnicas y económicas (sonidistas, dueños de bares, managers, entre otros), pero lo que me interesa en este trabajo es mostrar cómo este mundo presenta patrones de cooperación donde priman relaciones de compañerismo y de amistad más que de negocios, lo que no implica que estén exentas de conflicto, tensiones y competencia.

“Un mínimo de prolijidad”

Desde el punto de vista de Mariano, no está muy definido quiénes son los miembros del sello. Nació como una especie de cooperativa, pero nadie tenía ni tiene muchas ganas de hacer el trabajo que implica, y, como me dice Joaquín, “*de hecho nadie lo hace*”, si bien él asumió estar encargándose de varias de las actividades mínimamente requeridas, como la actualización y mantenimiento de la página web. La solución es que todos los músicos de las bandas pertenecen al mismo: “*tienen voz y voto*”, por ejemplo si se trata de sumar otros grupos, pero a la vez “*nunca están todos*”, es decir, no todos participan en todas las discusiones, al sucederse estas en ámbitos cotidianos, tramadas en las redes de un grupo de compañeros, donde también hay núcleos y periferias que van mutando, o afinidades más fuertes con unos que con otros.

Para decirlo claramente: el sello no cuenta con personas que realicen tareas determinadas; tampoco cumple reuniones regulares donde se tomen decisiones, como podría suponerse de un sello discográfico tradicional, independientemente de su tamaño. Esta situación se distingue de la que Boerio (2009) describe para sellos *indies* de cierta trayectoria de la Capital Federal, los cuales funcionarían en base a las operaciones comerciales de una o dos personas, prácticamente sin asistencia externa, bajo la caracterización de empresas privadas donde a los dueños les corresponde la toma de decisiones, lo que los diferencia de

las cooperativas y las sociedades de partes iguales. Aún así, al igual que en nuestro caso, la mayoría de estos sellos se mueven en un ámbito local y se especializan en géneros específicos y en un mercado de consumidores altamente definido, incidiendo más que nada en las grandes ciudades y sin trascender las fronteras nacionales.

No obstante, nuestros actores reconocen que a partir de que se hicieron conocidos en Capital Federal, y de allí en otras partes del país, empezaron a manejarse de una manera más prolija, a considerar cosas que antes no tomaban tanto en cuenta, como los ensayos, el diseño de las gacetillas y los carteles –cada vez más dedicados-, la actualización de la página, el mantenimiento de otros espacios virtuales, etc.-, si bien, se encarga de aclarar Joaquín, mostrándose conmigo siempre reacio a parecer serio, con “*un mínimo de prolijidad*”.

Más allá de que efectivamente las cosas se hacen, y al sello le dedican mucho más esfuerzo y tiempo del que reconocen en su discurso, cierta *informalidad* sigue caracterizándolos, especialmente en lo que refiere a cuestiones legales. Aún hoy, el sello no es una marca registrada, ni cuenta con un lugar físico ni dirección legal, lo que les ha traído problemas más de una vez. Tampoco disponen de un editorialista o personas específicas que se encarguen de cobrar derechos en SADAIC¹⁶, por lo que, en general, no pueden hacerlo o ello les trae grandes dificultades y dedicación de tiempo. Tampoco están muy asesorados en lo que respecta a sus derechos como músicos, o en el funcionamiento de entidades como la UMI que podrían serles de utilidad. En otras palabras, no sólo el sello no tiene la estructura formal de una discográfica, sino que sus miembros se muestran muy reacios a todas esas cuestiones que llaman *burocráticas*. Para ellos, hacer música debe constituirse como un espacio de libertad, un lugar para hacer las cosas con las “*propias reglas*” en contraste con una vida signada por los imperativos y las regulaciones del trabajo, de la universidad, de la academia, etc.

“No ser empleado de nadie”

En el grupo de bandas del sello, o como ellos gustan decir, la *familia*, algunos han estudiado carreras universitarias. Otros tienen salas de ensayo, o bien estudios de grabación, que prestan o alquilan, de acuerdo a quién se trate o para qué se lo requiera. Hay también quienes realizan trabajos free lance de diseño gráfico, dibujo, etc. Ninguno vive de la música,

¹⁶ SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores) es una organización sin fines de lucro que reúne a todos los autores y compositores argentinos de música, cualquiera sea su género, en defensa de los derechos de autor. El dinero que se recauda es distribuido entre los creadores de las obras utilizadas, sean estos nacionales o extranjeros. <http://www.sadaic.org.ar>

ni siquiera los más exitosos. Recién después de años y años de tocar no contabilizan pérdidas como al principio de sus trayectorias, sino que obtienen algo de dinero, especialmente de las presentaciones.

Sin embargo, pareciera que no quieren vivir de esto. No es que no pretendan “*ganar algo de plata*”, pero creen que en Argentina, y haciendo la música que hacen, vivir de la música es imposible. Desde su perspectiva, no sólo es difícil, sino que implica arriesgar las libertades creativas de las que gozan, no sólo estéticas, sino más que nada las de hacer las cosas del modo en que quieren. Así, el hecho de manejarse fuera de los grandes sellos aparece como una decisión.

La convicción es, al decir de Joaquín, “*no ser empleado de nadie*”. Firmar con un sello grande, o con uno que no sea independiente, es visto casi como una venta del alma. De hecho, la mayoría de los músicos del *indie* local, dada su posición marginal en la industria, suelen proclamarse en contra de las grandes discográficas¹⁷, las multinacionales pero también Pop Art¹⁸. Se manifiesta preferir no estar en uno de ellos, si bien eso puede valorarse correctamente en el caso de bandas que podrían haber firmado y sin embargo no lo hicieron. Es el caso del grupo en el que toca Fernando, que piensa que lo mejor es “*ser tu propio jefe*”. Como dice Joaquín, decir que uno es independiente cuando nadie te va a contratar es en algún sentido “*una boludez*”, si bien en otros sentidos, y en otros contextos, él mismo lo remarque como algo a valorar en una banda.

Con todo, esto no implica una ortodoxia militante contra el establishment y un regodeo purista en lo “underground”: la independencia es también lo que permite que bandas como la de Fernando hayan tocado en eventos organizados por entidades públicas, como el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, o por sociedades privadas, como los festivales Pepsi Music o Personal Fest. Como él dice, la independencia le posibilita a él y a sus compañeros decidir por sí mismos si tocan acá o allá, sin que ningún contrato los obligue. Un episodio puede iluminar un poco más este modo de concebir y practicar la música, como de construir una trayectoria en la misma. Cuando la banda de Fernando viajó a Barcelona a un reconocido festival de música alternativa, invitada por otro sello independiente argentino, uno de sus compañeros retomó el dictado de clases de plástica para poder costear el viaje, incluso cuando el

¹⁷ Si enfrentados a la posibilidad de ser contratados por una gran empresa discográfica seguirían manteniendo esta postura es una pregunta insidiosa que nos pone como analistas en una posición que no nos interesa: la de pedir coherencia a los actores.

¹⁸ Pop Art es un sello nacional de más de veinte años de trayectoria en la industria de la música que tiene en su catálogo algunas bandas asociadas al circuito *indie* como Banda de Turistas, y otras muy importantes para el rock argentino como Los Auténticos Decadentes, Ratonés Paranoicos, Los Tipitos, Árbol, etc.

alojamiento en Europa había sido cubierto por la generosidad de algunos músicos argentinos allí radicados.

Todo esto no significa que no aparezca, más o menos fuertemente de acuerdo a quien se trate, el deseo de desplegar una *carrera* en la música: producir discos, realizar presentaciones, tocar con artistas admirados, visitar otros países, gustar a más oyentes, etc. En el caso de Joaquín, uno de los más vinculados sentimental y materialmente al sello esto es claro, ya que además su banda ha empezado a tener cierto éxito. Mariano, quien dedica bastante de su tiempo a la investigación académica y a una docencia incipiente, a la vez que pertenece a una banda menos escuchada, no lo dimensiona así. Últimamente ha faltado a los ensayos por priorizar cuestiones de la facultad: luego de tocar por más de diez años, visualiza más bien una carrera académica que musical. Sin embargo, en ambos casos vemos que la representación de la trayectoria musical, pensada o no como *carrera*, se desvincula de la obtención de medios de vida, situación que no sucede en otros mundos musicales donde los artistas supeditan con bastante intensidad la carrera musical a las posibilidades de vivir económicamente de ella.

A la vez, esta trayectoria se plantea por fuera de la academia musical: la mayoría no ha aprendido a tocar en conservatorios o instituciones similares, sino a través de combinaciones varias que involucran la escucha musical, los profesores particulares y el tocar mismo. Esta situación de hecho es acompañada por juicios de valor negativos hacia los músicos académicos, en concreto a las bandas platenses relacionadas de algún modo con las carreras de música de la Facultad de Bellas Artes. Para ellos el virtuosismo no es un valor: los cantantes de algunas bandas, por ejemplo, no afinan cuando cantan, por lo que reciben varias críticas que responden reivindicando la expresividad, como dice Mariano, “*lo que conmueve*”. Lo que importa es que se tenga algo para decir, no en la forma de discursos *literales*, sino musicales y poéticos.

Por último, la representación de la trayectoria o de la *carrera* no es acompañada de una concepción clásica de la profesionalidad o el profesionalismo. Joaquín entiende que cuando en el 2008 su banda sacó el primer disco *fabricado* se volvieron un poco más *profesionales*, o más *formales*, ya que anteriormente habían hecho discos pero ese lanzamiento los ponía en otro nivel. Pero al mismo tiempo desprecia muchas otras formalidades que harían a la profesión de músico y, como el resto de sus compañeros, se jacta de no contar con ellas. Pareciera entonces que algunos de estos actores, al definirse en ciertos contextos como *profesionales*, ponen a jugar sentidos y recursos que otra clase de músicos considerarían insuficientes para considerarse tales. Recuerda al colectivo de Dj's que estudia

Irisarri (2010), practicante de una ética profesional que se legitima, sin embargo, a través de prácticas musicales ilegales.

A modo de conclusión

Describí en este trabajo una serie de prácticas que hacen al funcionamiento de un pequeño sello discográfico independiente y a la construcción del circuito que sus bandas protagonizan, acompañadas de otros actores relevantes para la producción musical de la ciudad y las zonas aledañas. Pensé este sello como un emergente de ciertos procesos de largo alcance en la cultura contemporánea, que redundan en experiencias de producción y escucha musical enraizadas localmente, a la vez que posibles de ser difundidas globalmente, que aprovechan tanto las nuevas tecnologías como unos elementos culturales geográfica y socialmente delimitados.

El interés fue mostrar un mundo del arte activo, vinculado de diferentes maneras al mundo universitario, constitutivo de la experiencia de ciertos sectores de jóvenes, generador de una dinámica de producción y de un público dinámico. Me interesé también por mostrar una experiencia de trabajo, que al mismo tiempo que implica formas de realización personal y relaciones afectivas, supone la posibilidad de obtener dinero y otros beneficios. Al respecto, intenté dar cuenta de la complejidad de un mundo donde ciertas dicotomías ya no tienen lugar, y cuyo uso por parte del analista no haría más que aplanar el objeto. Una de ellas es profesional/ amateur, una distinción reduccionista para esta clase de experiencias, ya que si bien una serie de elementos colocan al sello en una posición típicamente amateur en el sentido tradicional (Yúdice, 2007), los propios actores me remiten en otros episodios un sentimiento de profesionalismo. Quizás, este fenómeno ya no pueda entenderse de ninguna de las dos maneras. La pertinencia o no de estas categorías, de todos modos, la seguiremos evaluando con el avance de la investigación de campo, para poder pensar estas prácticas musicales haciendo justicia a la hibridez que ponen en escena.

Por último, intenté aproximarme a una forma peculiar de existir de los jóvenes en relación a la música, que sin embargo puede ofrecer claves para comprender una sensibilidad más generalizada entre ellos, que trasciende al sello y quizás a lo conocido como *indie*. Esta sensibilidad se posiciona, tácita o explícitamente, contra la tradición hegemónica del rock argentino luego de 1983, la del mercado de unas pocas grandes bandas, los grandes estadios, la espectacularización y la hiper-profesionalización, que ya había sido contestada más de una

vez, pero que ahora obtiene una nueva centralidad. En otras palabras, más abstractas, esta sensibilidad habilita nuevas maneras de entender y practicar la producción cultural, y de transformar a los consumidores en productores.

Bibliografía citada

BAYM, Nancy y BURNETT, Robert (2009), "Amateur experts International fan labour in Swedish independent music" en *International Journal of Cultural Studies*, September 2009 vol. 12 no. 5, 433-449.

BECKER, Howard (2008), *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

CARNICER, Lucio (2008), "La U.M.I. Música, industria e ideología". Trabajo presentado en *VIII Congreso IASPM-AL*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 18 al 22 de junio de 2008

CORTI, Benenice (2009), "Redefiniciones culturales en la Buenos Aires post Cromañón. El debate sobre el vivo de la música independiente". Ponencia presentada en *VIII Reunión de Antropología del Mercosur*, Buenos Aires. 29 de septiembre al 3 de octubre de 2009.

DALE, Pete (2009), It was easy, it was cheap, so what?: Reconsidering the DIY principle of punk and indie music. *Popular Music History*, North America, 3, jul. 2009.

DOESWIJK, Maite y RUIZ, Franco Darío (2007), *El rock platense de los años 90*, Tesis de Producción, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

DYJAMENT, Sebastián (2004), "Bits sobre Beats: las tecnologías informáticas en la producción musical", en Ruesga Bono, Julián (ed.) *Intersecciones. La música en la cultura electro-digital*, Sevilla, arte/facto, Colectivo Cultura Contemporánea, Área de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla.

HESMONDHALGH, David (1999). "Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre." *Cultural Studies*, 13 (1), 34-61.

IRISARRI, Victoria (2010), "Ilegalidad musical y profesión emergente". Ponencia presentada en *27ª Reunião Brasileira de Antropologia*, Belém, Pará, Brasil, 1 al 4 de agosto de 2010.

NEWMAN, Michael Z. (2009). Indie culture: In pursuit of the authentic autonomous alternative. *Cinema Journal* 48 (3), 16-34.

OAKES, Kaya (2009), *Slanted and Enchanted: The Evolution of Indie Culture*, Holt Paperbacks.

OCHOA, Ana María (2003), *Músicas locales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, Norma.

PEÑA BOERIO, Victoria (2009), s/n, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires, versión preliminar.

QUIÑA, Guillermo Martín (2009), “¿Amor a la música o pequeña industria cultural? Las múltiples dimensiones de la ‘escena musical independiente’ en el área metropolitana de Buenos Aires”. Ponencia presentada en *VIII Reunión de Antropología del Mercosur*, Buenos Aires. 29 de septiembre al 3 de octubre de 2009.

SECA, Jean Marie (2004), *Los músicos underground*, Barcelona, Paidós.

SEMÁN, Pablo (2006), “El pentecostalismo y el rock chabón en la transformación de la cultura popular”, en: MÍGUEZ, Daniel y SEMÁN, Pablo (eds.), *Entre santos, cumbias y piquetes: las culturas populares en la Argentina reciente*, Buenos Aires, Biblos

VECINO, Diego (2010), “Nuevas prácticas y representaciones de los jóvenes de clase media en torno a la ‘nueva cumbia’ en la Ciudad de Buenos Aires”. Ponencia presentada en *II Reunión Nacional de Investigadoras/es en Juventudes Argentina*, Ciudad de Salta, 13, 14 y 15 de octubre de 2010.

YÚDICE, George (2007), *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa.

_____ (2008), “La transformación y diversificación de la industria de la música” en BUSTAMANTE, Enrique (ed.), *La Cooperación cultura-Comunicación en Iberoamérica*, Madrid, AECID.